

## 중년소비자의 성별과 연령에 따른 주관적 연령 차이와 자아존중감, 외모만족도 및 의복추구혜택

김나미<sup>+</sup> · 정성지<sup>\*</sup> · 김태은<sup>\*\*1</sup> · 안시현<sup>\*\*\*2</sup> · 이민지<sup>\*\*\*\*3</sup> · 장미순<sup>\*\*\*\*\*4</sup> · 최소라<sup>\*\*\*\*\*1</sup>  
동덕여자대학교 패션전문대학원 박사과정<sup>+</sup> · 동덕여자대학교 패션디자인학과 교수<sup>\*</sup>  
동덕여자대학교 패션전문대학원 박사과정<sup>\*\*/\*\*\*\*\*1</sup> · 디지털 서울문화예술대학교 교수<sup>\*\*\*2</sup>  
동덕여자대학교 강사<sup>\*\*\*\*3</sup> · 숙명여자대학교 의류학과 박사<sup>\*\*\*\*\*4</sup>

### A Study on the Gap between Subjective Age and Real Age, Self-Esteem, Appearance Satisfaction, and Clothing Benefits Pursuit according to Gender and Age of Middle-Aged Consumers

Na-Mi Kim<sup>+</sup> · Sung Ji Chung<sup>\*</sup> · Tae-Eun Kim<sup>\*\*2</sup> · Si-Hyun Ahn<sup>\*\*\*2</sup>  
Min-Ji Lee<sup>\*\*\*\*3</sup> · Mi-Soon Chang<sup>\*\*\*\*\*4</sup> · So-Ra Choi<sup>\*\*\*\*\*1</sup>

Doctoral Course, Graduate School of Dongduk Women's University<sup>+</sup>  
Prof., Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University<sup>\*</sup>  
Doctoral Course, Graduate School of Dongduk Women's University<sup>\*\*/\*\*\*\*\*1</sup>  
Prof., Dept. Digital Seoul Culture Art University<sup>\*\*\*2</sup>  
Instructor, Graduate School of Dongduk Women's University<sup>\*\*\*\*3</sup>  
Ph.D., of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University<sup>\*\*\*\*\*4</sup>  
(2016. 2. 28 접수; 2016. 5. 20 수정; 2016. 5. 26 채택)

### Abstract

The purpose of the study was to investigate the self-esteem, appearance satisfaction, and clothing benefit pursuit the gap between subjective age and real age according to gender and age of middle-aged consumers. For the study, the questionnaire was developed by the authors and distributed to male and female consumers in their forties or fifties on september 1~10, 2014. A total of 470 questionnaires was collected and used for the final analysis. Data were analyzed by frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, cluster analysis, ANOVA and Tukey's test, using the SPSS 18.0 Package Program.

The findings were summarized as follows. There were significant differences in the subjective age of middle-aged consumers according to gender and age. Female consumers in their fifties perceived their subjective age to be younger than male consumers in forties and fifties.

There were no significant differences in self-esteem among the groups according to gender and age. Significant differences were found in appearance satisfaction of male consumers in their fifties having higher appearance satisfaction than female consumers in their forties. There were significant differences in some factors of clothing pursuit benefits including pursuit of fashion, pursuit of youth, pursuit of rationale, pursuit of leisure, and pursuit of loyalty, among the groups according to gender and age with female consumers placing more importance on clothing-related benefits than their male counterparts. Local fashion businesses to consumers who target middle-aged consumers, this study can provide a basic data.

*Key Words:* Subjective age(주관적 연령), Middle-aged consumer(중년 소비자), Clothing benefits Pursuit(의복추구혜택), Self-esteem(자아존중감), Appearance satisfaction(외모만족도)

## I. 서론

### 1. 연구의 배경

삼성경제연구소에 따르면 우리나라 전체 인구 중 50대 인구의 비중은 13.7%를 넘어섰고, 가구 주 연령이 50대인 가구의 소비지출 비중은 국내 전체 소비의 22.5%를 차지하고 있다(김문호, 2013). 2013년 통계청에서는 40대~50대 중장년층의 시장규모가 2010년 약44조원에서 2020년 148조원까지 성장할 것이라고 전망하였으며(김은지, 2013에서 재인용), 〈가계동향조사〉 결과를 보면 20대~30대의 2011년 대비 2012년의 소득 증가율은 2.9% 상승한 반면 같은 기간 40대 가구의 소득은 6.7%, 50대는 8.5% 상승하여, 40대~50대의 소득증가율이 20대~30대 소득증가율의 두 배가 훨씬 넘는 것으로 나타났다(최지홍, 2014).

베이비부머 세대로 일컬어지는 40~50대 중년 소비자들은 1990년대 이후 가파른 경제발전을 통하여 풍족하고 다양한 문화를 누려온 경험을 밑바탕으로 과거 중장년층이 노후대비나 자녀교육에 매진한 것과는 달리 여행과 여가, 패션, 문화 등 문화 산업 전반에 걸친 소비문화를 이끌며, 최근 경기침체에도 강한 소비욕구를 표출하고 있다. 이들 40대~50대 중년 소비자들은 젊음과 건강에 대한 욕구가 두드러지고, 가치소비를 하는 것이 특징이다. 이러한 젊은 중년 소비자들이 증가하면서 다운에이징 소비 패턴은 패션 시장으로까지 넓어지고 있으며, '다운에이징' 트렌드는 꾸준히 지속될 전망이다(박솔리, 2013).

롯데백화점 관계자들에 의하면 40~50대 고객은 연령대가 올라갈수록 소녀감성이 강하며, 20대 사이에서 무엇이 유행하는지 확인하고 구입하기 때문에 상품에 적합한 나이의 경계가 사라지고 있다고 하였다(송진영, 2014). 이는 중년층 소비자들의 패션에 대한 관심과 행동이며, 자신을 실제연령보다 젊게 보이기 위해 노력하는 즉, 연소화욕구를 충족시키려는 현상으로 볼 수 있다. 이렇듯 연소화 경향이 두드러지는 중년 소비자들의 구매행동을 이해하기 위하여 실제연령보다 소비자의 사고와 심리, 행동양식 등을 반영하는 주관적 연령이 부각되고 있다.

의류학 분야에서 주관적 연령에 관한 연구는

주관적 연령 지각과 심리적 기능 및 적응간의 관계성을 밝히려는 연구(김원경, 1990; 윤유경, 1996; 이은아, 2000; 최정원, 2010)와 노년층을 대상으로 한 의복구매행동 관련 연구(정찬진, 박재욱, 1996; 김정실, 2007; 홍경희, 2008; 강은미, 박은주, 2009)는 이루어지고 있으나, 중년 남성, 여성소비자의 주관적 연령과 의복추구혜택에 관한 연구는 미비한 실정이다.

중년 소비시장의 확대에 의하여 중년 소비자의 중요성이 부각되고 있는 가운데, 젊게 보이고자 하는 욕구를 지닌 중년 소비자는 더욱 증가할 것으로 예상된다. 따라서 실제 연령보다 젊게 지각하는 중년 소비자의 특성을 파악하기 위해서는 중년소비자의 외모와 자아존중감에 대한 분석이 필요하며, 소비자 행동과 관련하여 중요한 시장세분화 변수가 될 수 있는 주관적 연령에 따른 의복추구혜택에 대한 연구가 필요하다고 생각된다.

본 연구는 40~50대 중년 소비자의 성별과 연령에 따른 주관적 연령 차이와 자아존중감, 외모만족도 및 의복추구혜택을 규명하기 위한 것으로 성별과 연령에 따른 집단 간 주관적 연령의 차이와 자아존중감, 외모만족도, 의복추구혜택에 대하여 살펴보고자 한다. 이를 통해 중년 소비자 시장의 중요 시장세분화 변수인 주관적 연령 요인에 대하여 알아보고, 중년 남녀 소비자의 주관적 연령 차이를 파악하여 주관적 연령과 성별이 각각의 변수들에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 이는 중년 소비자를 대상으로 하는 국내 패션기업에 소비자 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

## II. 문헌고찰

### 1. 주관적 연령

#### 1) 주관적 연령의 개념과 측정

주관적 연령(subjective age)이란 자신의 실제연령과는 달리 자신이 스스로 지각하고 있는 연령으로 건강, 가족구조, 사회경제적 지위, 취업상태, 소비자 행동 등을 반영한다(최정원, 2010).

〈표 2〉 대안적인 연령 용어들

용어	정의	대표적 연구자
개인적 연령 (personal age)	자기 스스로 느끼는 연령으로 인지연령의 전신이며 느끼는 연령(feel age), 보이는 연령(look age), 행동 연령(do age), 관심연령(interest age)으로 측정	Kastenbaum, Derbin, Sabatini and Artt(1972)
주관적 연령 (subjective age)	개인이 주관적으로 느끼는 연령 자신의 경험과 행동양식에 따른 욕구와 행동에 영향을 미치는 실제연령과 상관없이 스스로 지각하는 연령(최정원, 2010)	Blua(1956); Peters(1971); Guiot(2001)
인지연령 (cognitive age)	스스로 인지하거나 지각하는 연령	Barak and Gould(1985); Stephens(1991), Wilkes(1992); Gwinner and Carrigan(2001); Wei(2005); 부경희(2005); 홍성태, 강동균, 김미준(2007)
차이연령 (difference age)	실제 자신보다 자신을 젊게 지각하려는 소비자의 심리적인 특성(홍성태 외, 2007; 류재은, 2010)으로 실제나이에서 인지연령을 빼서 측정. 젊음연령(Youth age)이라고도 함	Barak and Schiffman(1981); Barak and Gould(1985); Chua, Cote and Leong(1990); 홍성태 외(2007); 류재은 외(2010)
이상적연령 (ideal age)	주관적으로 되길 바라는 연령으로 원하는 연령(desired age)이라고도 함	Barak, Stem and Gould(1988)

〈표 3〉 Barak(1986)의 주관적 연령 측정방법 분류

측정방법		설명	
정체감 연령 (identity age)	청년기	주관적 연령을 같은 연령대로 평정 단일차원의 개념으로 문제점이 많음	
	중년기		
	노년기		
느끼는 연령 (feel age)	실제 몇 살로 느끼는지를 직접 질문	실제 숫자로 응답하여 연대기적 연령과 쉽게 비교됨	
개인적 연령 (personer age)	느끼는 연령(feel age)	49문항	Kastenbaum(1972)이 제안한 연령인 4가지의 기능적 연령차원(functional age dimension)으로 평가
	보이는 연령(look age)		
	활동 연령(do age)		
	관심연령(interest age)		
인지적 연령 (cognitive age)	정체성연령을 10년 단위로 평정 개인적 연령의 4차원 측정 후 4차원에 대한 응답의 평균치	혼합된 연령 측정방식	
고정관념 연령 (stereotype age)	George 등(1980)이 사용한 12문항 척도로 측정	연령지각에 대해 직접 질문하지 않고, 극단적 의미의 두 단어로 구성된 문항이 개인에 대하여 설명하여 평가함	

또한, 대부분의 사람들은 실제연령보다 주관적 연령을 더 젊게 지각하는 경향이 있다(이은아, 김미숙, 2000; 강은미, 박은주, 2009).

본 연구에서 쓰인 이러한 주관적 연령과 혼용하여 사용되는 용어로는 인지연령, 지각 연령, 자기인식연령 등이 있으며, 이러한 연령 개념들과 관련된 연구에서 많이 조사되는 연령 개념으

로는 차이 연령이 있다. 〈표 2〉는 실제연령을 대신하여 사용할 수 있는 대안적인 연령들을 여러 문헌에 Barak and Shiffman(1981)은 실제연령(chronological age)이 종속변수로서의 기능을 실행하지 못하기 때문에 소비자 행동을 예측하는데 한계가 있으며, 마케팅 연구에서 실제연령을 대신하여 사용할 연령 변수를 찾아야 할 필요성

을 주장하며 스스로 지각하는 연령을 인지연령이라 명명하고 실제연령을 대신할 변수로 제시하였다. 또한, 손원숙(1994)의 연구에서는 주관적 연령이 소비자의 욕구와 그에 따른 행동에 영향을 주며, 소비자 개인의 기능 및 적응에 상당한 영향을 미치는 변인으로써 모든 행동의 기본이 된다고 하였다. 이와 같이 소비행동에 직접적 영향을 주는 주관적 연령을 측정하는 방법에 대하여 Barak(1987)은 5가지 방식으로 측정치를 구분하여 정리하였으며, 다음의 <표 3>과 같다.

본 연구에서는 위의 5가지 측정방법 중에서 Kastenbaum(1972)이 제안한 개인적 연령의 4가지 차원인 느끼는 연령, 보이는 연령, 활동연령, 관심연령의 측정방법을 토대로 중년 소비자의 주관적 연령을 외모연령, 활동연령, 관심연령으로 분류하여 측정하였다. 같은 생활연령을 가진 사람이라도 살아온 과정이나 사회, 경제적인 환경에 따라 주관적인 연령이 다르게 나타나며, 주관적 연령은 생활연령보다 그 개인의 내적 상태를 더 잘 반영할 수 있다(박영옥, 2003). 또한, 주관적 연령은 소비자의 욕구와 그에 따른 행동에 영향을 주며, 소비자 개인의 기능 및 적응에 상당한 영향을 미치는 변인으로써 모든 행동의 기본이 된다. (손원숙, 1994; 윤유경, 1996)는 선행연구들에 근거를 두고 주관적 연령에 관한 본 연구를 진행하고자 한다.

## 2) 주관적 연령에 관한 선행연구들

주관적 연령에 관한 선행연구는 심리학 분야와 소비자 행동 분야에서 주로 다루어져 왔으며, 주관적 연령의 개념은 1950년대부터 체계적으로 검토되어 왔다. 주관적 연령 지각양상에 대한 선행 연구를 살펴보면 청소년의 경우 주관적 연령을 실제연령보다 나이 들게 지각하는 경향이 있으며, 성인 초기부터 노인까지는 주관적 연령을 실제연령보다 젊게 지각하는 것으로 나타난다. 김원경(1990)은 40대 이상 성인 남·녀의 주관적 연령에 대하여 알아본 결과 전체 응답자의 75.6%인 245명이 주관적 연령을 실제연령보다 젊게 지각하며, 실제연령이 40대에서 70대로 증가함에 따라 실제연령과 주관적 연령의 불일치 정도가 커진다고 하였다.

손원숙(1994)의 연구에서는 청소년집단(13세~17세)의 69%는 실제연령보다 나이 들게 지각하는 것으로 나타난 반면, 성인초기집단(23세~39세)부터 실제연령이 증가함에 따라 실제연령보다 젊게 지각하는 비율이 점차 커지며, 노년집단(61세이상)에서는 87.7%가 실제연령보다 젊게 지각하는 것으로 나타났다. 이와 비슷한 결과로 윤유경(1996)의 연구에서 청소년은 주관적 연령을 실제연령보다 나이 들게 지각하고, 성인초기(20대) 이후부터는 주관적 연령을 실제연령보다 젊게 지각하며, 실제연령과 주관적 연령의 차이는 실제연령이 증가함에 따라 함께 커진다고 하였다.

주관적 연령 지각에 영향을 주는 배경 변인들로 손원숙(1994)은 성별, 사회경제적 지위, 신체적 건강, 교육정도, 사회활동참여도, 결혼상태, 은퇴여부의 7가지를 두고 조사하였다. 성별에서는 여성의 연령이 증가할수록 실제연령보다 주관적 연령을 젊게 지각하였고, 청소년 집단에서는 신체적 건강 변인만이 5%정도로 주관적 연령 지각에 대하여 설명하였으며, 중년집단과 노년집단에서는 기혼이며, 은퇴를 하지 않고, 사회경제적 지위가 높을수록 실제연령보다 젊게 지각하는 것으로 나타나 주관적 연령지각에 차이를 보였다. 또한, 노년집단의 경우 신체적으로 건강할수록 주관적 연령을 젊게 지각하는 것으로 나타나 결과적으로 주관적 연령은 개인의 심리적 기능과 적응을 예측하는 중요한 변수라고 하였다. 반면, 인지연령에 관한 선행연구를 고찰한 박광희(2012)는 선행연구들의 결과를 종합해보면, 주관적 연령은 개인의 심리적 기능과 적응을 예측하는 중요한 변수이지만 인구통계적인 변인에 관한 연구결과에서는 교육수준, 결혼유무, 직업유무를 제외하고 일관성이 없다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 40~50대 중년 소비자의 주관적 연령에 주목하여 성별과 연령에 따른 주관적 연령의 차이와 자아존중감, 외모만족도, 의복추구혜택에 관하여 살펴보고자 한다.

## 2. 자아존중감

자아존중감이란 개인의 자기가치와 자기수용 정도를 포함한 자기 자신에 대한 느낌으로서 자아개념과 연합된 가치와 능력에 대한 자기 평가

로 긍정적인 태도를 의미한다(Baumeister, 1994). Coopersmith(1967)는 자아존중감을 ‘개인이 자신에 대하여 형성하고 유지하는 평가로서 자신을 유능하고 중요하며, 성공적이고, 가치가 있다’고 느끼는 정도라고 정의하였다. 즉, 자아존중감은 자아개념의 평가적 구성요소로서 자기가 자신을 좋아하는 정도를 말하며, 자신에 대한 평가의 기준이 된다(강혜원, 2009). 또한, Baumeister and Tice(1985)는 자아존중감이 높은 사람은 자신의 능력과 힘, 좋은 자질에 주목하고, 자아존중감이 낮은 사람은 자신의 결함이나 약점, 좋지 않은 자질에 주목한다고 하였다. 결과적으로, 자아존중감이 높은 사람은 자기 확신감이 크고, 자기 자신을 긍정적으로 평가하여 자아존중감이 낮은 사람에 비해 심리적으로 더 행복한 삶을 영위하게 되지만, 자아존중감이 낮은 사람은 자신에 대한 확신감이 부족하여, 자신을 더 부정적으로 평가하게 되는 경향을 있는 것을 알 수 있다.

인간은 노년기에 이르면 감각과 인지적 능력의 상실, 가족과 친구의 상실, 소득과 직업의 상실, 건강의 상실 등으로 인하여 자아존중감이 저하된다(김상민, 2008). 하지만, 자아존중감은 40대 초반과 후반, 50대 초반과 후반의 4집단 즉, 같은 연령대간에는 유의한 차이가 보이지 않는 것으로 나타났다(김순안, 김승용, 2011).

자아존중감의 차이를 인구통계학적 특성에 따라 살펴보면, 41세~59세 중년 여성을 대상으로 한 김순안과 김승용(2011)의 연구에서 학력, 직업의 종류, 생활수준, 건강상태에 따라 자아존중감은 유의한 차이를 보였는데, 고학력자가 저학력자보다, 전문직종사자가 다른 직업 종사자보다 자아존중감이 높았다. 또한, 생활수준은 상, 중, 하의 순서대로 자아존중감이 높게 나타났으며, 건강상태가 좋은 집단의 자아존중감이 안 좋은 집단보다 높게 나타났다. 여고생을 대상으로 한 김양진과 강혜원(1992)의 연구에서도 자아존중감은 경제수준에 따라 유의한 차이를 보였으며, 경제적으로 상과 중인 집단이 하인 집단보다 자아존중감이 높게 나타났다. 또한, 배우자가 없는 여성 노인을 대상으로 한 이해경(1997)의 연구에서는 경제상태와 교육수준에 따라 유의한 차이가 보였으며, 경제상태가 ‘여유있다’고 한 집단이 ‘부족하다’고 한 집단보다, 교육수준이 ‘초

등학교 졸업’ 또는 ‘중·고등학교 졸업’ 집단이 ‘무학’ 집단보다 자아존중감이 높게 나타났다.

### 3. 외모만족도

외모(appearance)는 외면과 내면이 합쳐진 전반적인 모습으로 즉, 시각적으로 보이는 신체의 생김새부터 얼굴, 화장, 헤어스타일, 몸매, 의복 등 머리부터 발끝까지 보이는 전체적인 모습을 의미한다(강혜원, 2009). 외모는 자기 존중감의 평가적 요소와 감정적 요소에 영향을 미치고 자기 존중감을 상승시키는 기능과 표현하는 기능을 수행한다(정성지, 2013).

외모만족도란 전반적인 자신의 모습에 만족하는 정도로, 본 연구에서는 신체만족도 개념을 포함하였다. 신체만족도는 개인이 신체의 부분과 기능 혹은 과정에 대해 지니는 만족의 정도를 의미하며(강혜원, 2009), 신체 각 부위의 생김새 및 신체적 특징 34문항과 신체기능 12문항으로 측정하였다(전경란, 이명희, 2003).

외모만족도에 관한 선행연구를 살펴보면, 외모만족도에 영향을 미치는 인구통계학적 변인으로는 수입, 사회참여도, 지위, 교육수준 등이 있으며, 이들은 외모와 정적인 상관관계를 나타낸다(김진구, 서미아, 이유경, 이선희, 1996). 10대~40대 여성을 대상으로 한 전경란과 이명희(2003)의 연구에서는 연령이 많고, 사회계층이 높을수록 신체만족도가 높게 나타났고, 전복지역 중년 여성을 대상으로 한 김용숙(1990)의 연구에서 신체만족도는 성장지의 크기가 작을수록, 나이가 많아질수록 높게 나타난 반면, 대도시에서 성장한 여성의 신체만족도는 낮게 나타났다. 또한, 정희용과 임숙자(1988)의 연구에서는 교육정도와 계층이 높을수록 외모에 대한 관심이 높게 나타났으며, 중년여성들을 대상으로 한 이영운과 강혜원(1982)의 연구에서는 경제적수준이 높을수록 신체만족도가 높게 나타났다.

### 4. 의복추구혜택

추구혜택이란 특정 제품이나 서비스와 관련하여 소비자들이 궁극적으로 원하는 보상이나 결

과를 말한다(Peter & Olson, 1987). 즉, 소비자들이 제품의 속성이나 서비스와 관련하여 주관적으로 느끼는 요구나 욕구로서 제품사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과라고 할 수 있다(하종경, 김주희, 2009). 추구혜택은 소비자가 제품을 구매할 때 구체적인 속성에 근거하지 않고, 제품이 궁극적으로 제공하는 이점에 근거한다는 연구결과들이 제시되면서 소비자행동연구에서 중요한 변인으로 제품의 포지셔닝을 위한 시장세분화 기준이 되고 있다(이미아, 2010).

Aaker(1991)는 소비자가 추구하는 혜택을 기능적 혜택과 심리적 혜택으로 구분하여 설명하였으며, 기능적 혜택은 상품의 객관적, 물리적 속성과 밀접한 관계가 있는 것이고, 심리적 혜택은 태도 형성과정과 관계가 있는 것이라 하였다. 의복추구혜택의 선행연구를 살펴보면, 의복추구혜택의 연구자들은 목적에 따라 기능적, 심리적 2가지 혜택과 그에 따른 세부 하위차원들로 분류하여 연구하고 있다. 류은정과 임숙자(1998)는 20대 여성을 대상으로 일반적 소비가치와 의복추구혜택간의 관계를 연구하였으며, 의복추구혜택의 하위차원으로 심리적 혜택인 표현적 즐거움, 개성추구, 상표가치, 어울림, 사회인정 등과 기능적 혜택인 편리성, 품질추구, 실용성, 경제성 등의 9개 차원으로 분류하여 사용하였다.

남미우와 김광경(2003)은 20대 남녀 소비자를 대상으로 쇼핑성향에 따른 의복추구혜택의 차이를 분석하였고, 의복추구혜택의 하위차원으로는 자아표현추구, 개성추구, 실용성추구, 상표추구, 유행추구의 6개 차원으로 분류하여 사용하였다. 고애란과 남미우 그리고 조운정(2002)은 주부의 가치관에 따른 의복추구혜택을 알아 보았고, 의복추구혜택의 하위차원으로는 자아표현(개성추구), 브랜드가치추구, 가격추구, 품위(무난함추구), 품질추구의 5개 차원으로 분류하여 사용하였다. 또한, 이미아(2010)는 의복추구혜택을 개성, 사회인정, 유명상표, 실용성, 저가격추구 등 5개의 하위차원으로 분류하여 사용하였고, 이고은(2009)은 의복선택기준의 하위차원을 가격, 상표의 명성, 유행성, 체형의 적합성, 관리의 용이성, 타인의 평가 등 6개의 하위차원으로 분류하여 사용하였다.

이와 같은 선행연구에서 알 수 있듯이 의복추구혜택의 하위차원은 가격, 실용성이나 합리성, 경제성, 품질 등의 기능적 차원과 자아표현, 개성, 상표 등과 같은 심리적 차원으로 분류되어 사용되고 있다. 본 연구는 중년 소비자의 주관적 연령에 따른 의복추구혜택을 파악하는 것으로 중년소비자의 심리적 특성을 중심으로 연구를 진행하고자 하며, 의복추구혜택의 하위차원으로 심리적 차원의 유행, 젊음, 과시, 동조, 충성, 여가추구와 기능적 차원의 합리추구를 포함한 총 7개 차원으로 분류하여 중년 소비자의 의복추구혜택에 관하여 알아보하고자 한다.

의류학에 있어서 의복의 혜택 관련 연구는 혜택이라는 개념과 함께 의복의 평가기준 개념으로 연구되어 왔다. 의복추구혜택에 관한 선행연구들을 살펴보면, 관련 변인들로 인구통계적 특성, 구매행동, 상표충성도 등에 관한 연구가 주를 이룬다(최일경, 고애란, 1995b).

의복추구혜택과 관련을 미치는 인구통계학적 변인으로는 결혼여부, 성별, 연령, 학력 등이 있다. 연령에 따른 의복추구혜택의 차이를 검증한 선행연구가 부족하다고 한 이미아(2010)는 20~30대 직장여성을 중심으로 미혼여성과 기혼여성의 소비가치 및 의복추구혜택을 비교한 결과, 결혼여부 및 연령에 따른 집단 간 의복추구혜택의 차이는 저가격추구에서만 유의한 차이가 나타났으며, 기혼과 미혼 간 의복추구혜택을 비교한 것에서는 개성, 사회추구, 저가격추구에서 유의한 차이가 나타나 의복추구혜택은 연령보다 결혼여부가 영향을 더 미친다고 하였다. 또한, 30~40대 여성을 대상으로 의복선택기준을 연구한 이고은(2009)은 결혼여부에 따른 의복선택기준의 차이를 비교하였는데, 기혼여성이 미혼여성보다 체형에의 적합성과 상표의 명성을 더 중요하게 생각한다고 하였다.

이금실(1992)은 30~40대 주부를 대상으로 한 연구에서 가계수입이 높을수록 의복의 심미성에 더 관심이 많다고 하였으며, 박은주와 강혜원 그리고 조길수는(1985)는 직장 남성의 경우, 나이가 많을수록, 경제수준이 높을수록 의복의 신분상징성을 더 중시한다고 하였다. 또한, 최일경과 고애란(1995a)은 의복추구혜택 요인에 따라 소비자 집단을 분류하고 인구통계학적 특성을 비교

한 결과, 경제적 변인인 월평균 가계소득, 용돈, 의복구입비 항목에서 유의한 차이가 나타났다고 하였으며, 고에란과 홍희숙(1996)의 연구에서도 소비자가 추구하는 의복혜택에 따라 구매행동과 인구통계적특성, 심리적 특성에 차이가 있다고 하였다. 본 연구에서는 주관적 연령에 따른 중년 남성, 여성 소비자의 구매동기와 관련한 의복추구혜택에 대하여 살펴보고, 성별과 연령에 따른 의복추구혜택에는 어떠한 차이가 있는지를 알아보 고자 한다.

### Ⅲ. 연구설계 및 방법

#### 1. 변수의 조작적 정의

〈표 4〉 용어 정의

변수	조작적 정의	
주관적 연령	실제연령과 관계없이 스스로 지각하는 연령으로 외모연령, 신체연령, 관심연령을 포함하며, 인지연령, 지각연령과 동일한 개념	
	하위 요인	
	외모연령	보이고 느끼는 연령
	행동연령	활동하고 있는 자신의 신체연령
	관심연령	자신의 관심사를 반영하는 연령
자아존중감	한 개인의 지속적인 성격적 특성을 지닌 것으로, 자신의 가치에 대한 자기 평가	
외모만족도	한 개인이 자신의 얼굴을 포함한 신체의 모든 부분과 기능, 건강 상태 등을 포괄하는 전체 적 외모에 대하여 지니는 만족의 정도	
의복추구혜택	의복제품이나 서비스와 관련하여 소비자들이 궁극적으로 원하는 보상이나 결과로 의복구 매동기와 선택기준 등의 개념과 유사함 의복추구혜택의 하위차원으로 유행추구, 젊음추구, 과시추구, 동조추구, 합리추구, 여가추 구, 충성추구로 7가지 요인을 포함	
	하위 요인	
	유행추구	유행에 있어서 수용 시기나 수용력, 그리고 유행의 관심과 유행의 중요성 인지에 관한 심리적 차원의 혜택
	젊음추구	실제연령보다 젊은 연령대의 패션트렌드를 수용하고 그들과 동일한 패션상 품을 구매, 착용함으로써 젊은 연령대로 보이기 바라는 심리적 차원의 혜택
	과시추구	유명브랜드나 고가의 패션상품을 구매하여 타인에게 보여줌으로서 자신의 경제력이나 신분을 과시하고자 하는 심리적 차원의 혜택
	동조추구	주변 사람들의 착용여부나 브랜드 인지도 등이 자신의 의복 구매 및 착용 에 영향을 미치는 심리적 차원의 혜택
	합리추구	의복 구매 시 경제성과 계획성 측면을 고려한 기능적 차원의 혜택
	여가추구	의복 쇼핑 시 구매의도와 상관없이 쇼핑자체를 여가생활로 즐기는 심리적 차원의 혜택/쾌락추구와 동일개념
	충성추구	의복 구매 시 점포속성과 판매원의 역할에 의해 반복적 방문, 구매함으로 써 어지는 심리적 차원의 혜택

(출처: 연구자정리)

본 연구에서는 각 변수들의 조작적 정의를 다 음의 〈표 4〉에 정의하였다.

#### 2. 연구문제

본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 중년 소비자의 성별과 연령에 따 른 집단 간 주관적 연령의 차이를 알아본다.
- 연구문제 2. 중년 소비자의 성별과 연령에 따 른 집단 간 자아존중감과 외모만 족도 및 의복추구혜택의 차이를 알아본다.

〈표 5〉 설문지의 문항 구성

번호	측정변수	문항수	측정방법	참고문헌
1	주관적 연령	11	7점 Likert	김정실(2007) 최정원(2011)
2	자아존중감	8	5점 Likert	고려대부설행동과학연구소(1999) 심리척도핸드북 I
3	외모만족도	14	5점 Likert	안미선(2013)
4	의복추구혜택	35	5점 Likert	최정원(2010) 홍금희(2010)
5	인구통계학적 특성	6	선다형 단답형	최정원(2011)

(출처: 연구자정리)

### 3. 측정도구 및 설문지 구성

본 연구에서는 중년 소비자의 성별과 연령에 따른 주관적 연령, 자아존중감과 외모만족도 및 의복추구혜택의 차이를 살펴보고자 설문지를 이용한 조사 방법을 사용하였다. 설문지 문항 구성에 관한 내용은 다음의 〈표 5〉와 같다.

설문지는 총 5부분으로 구성하였으며, 주관적 연령에 관한 문항, 자아존중감에 관한 문항, 외모만족도에 관한 문항, 의복추구혜택에 관한 문항, 인구통계학적 특성에 관한 문항이 포함되었다. 중년 소비자들이 스스로 인지하는 연령인 주관적 연령 요인에 관한 문항은 외모연령 2문항, 신체(행동)연령 3문항, 관심연령 6문항으로 3개 부분의 총 11문항으로 구성되었다. 이들 문항은 Kastenbaum et al.(1972)의 연구를 토대로 한 김정실(2007), 최정원(2010)의 주관적 연령 측정문항을 수정, 보완하여 사용하였으며, 모든 문항은 '10살 이상 적은 나이(1점)/5~10살 적은 나이(2점)/1~5살 적은 나이(3점)/실제 나이(4점)/1~5살 많은 나이(5점)/10살 이상 많은 나이(7점)'로 하여 7점 Likert-type척도를 사용하여 질문하였다.

중년 소비자의 자아존중감에 관한 문항은 총 8문항으로 구성되었다. 이들 문항은 Rosenberg(1965)의 연구를 토대로 한 고려대부설행동과학연구소(1999)의 자아존중감 측정문항을 사용하였으며, 모든 문항은 '전혀 그렇지 않다(1점)/그렇지 않다(2점)/보통이다(3점)/그렇다(4점)/매우 그렇다(5점)'로 하여 5점 Likert-type척도를 사용하여 질문하였다.

중년 소비자의 외모만족도에 관한 문항은 총 14문항으로 구성되었다. 이들 문항은 정성진

(2005)과 이신숙(2009)의 연구를 토대로 한 안미선(2013)의 신체만족도 측정문항을 사용하였으며, 모든 문항은 '매우 불만족 한다(1점)/불만족 한다(2점)/보통이다(3점)/만족한다(4점)/매우 만족한다(5점)'로 하여 5점 Likert-type척도를 사용하여 질문하였다.

중년 소비자들의 구매동기와 관련한 의복추구혜택에 관한 문항은 유행추구 5문항, 과시추구 5문항, 여가추구 5문항, 충성추구 5문항, 젊음추구 5문항, 합리추구 5문항, 동조추구 5문항으로 7개 부분의 총 35문항으로 구성되었다. 이들 문항은 김민희(1998), 김수경(2005), 김정실(2007), 이고은(2009), 서세연(2007), 이은아(2001), 윤은아(2004)의 연구들을 토대로 한 최정원(2010)과 홍금희(2010)의 의복구매동기와 선택기준에 관한 측정문항을 수정, 보완하여 사용하였으며, 모든 문항은 '전혀 그렇지 않다(1점)/그렇지 않다(2점)/보통이다(3점)/그렇다(4점)/매우 그렇다(5점)'로 하여 5점 Likert-type척도를 사용하여 질문하였다.

중년 소비자의 일반적 특성을 알아보는 인구통계학적 특성에 관한 문항은 연령, 성별, 학력, 직업, 소득, 거주지에 관한 문항으로 총 6문항으로 구성되었다. 이들 문항은 최정원(2010)의 선행연구를 토대로 수정, 보완하여 사용하였으며, 단답형과 선다형으로 질문하였다.

### 4. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 설문지 조사법을 사용하였고, 연구를 위한 자료의 수집은 두 단계에 걸쳐 진행되었



〈표 6〉 자료 분석 방법

연구내용	분석방법
표본의 일반적 특성	빈도분석
측정항목들의 타당도와 신뢰도 검증 - 주관적 연령, 자아존중감, 외모만족도, 의복추구혜택	요인분석 신뢰도분석
주관적 연령의 유형화	계층적 군집분석
집단간 차이비교 - 성별과 연령에 따른 집단 간 주관적 연령의 차이 - 성별과 연령에 따른 집단 간 자아존중감의 차이 - 성별과 연령에 따른 집단 간 외모만족도의 차이 - 성별과 연령에 따른 집단 간 의복추구혜택의 차이	분산분석 Tukey's test

(출처: 연구자정리)

다. 전국에 거주하는 40대~50대 중년 남성, 여성 소비자를 대상으로 임의표집 하였으며, 2014년 8월 1일부터 2014년 8월 5일까지 중년 소비자 55명을 대상으로 예비조사 실시하여 변별력이 떨어지고, 설문지의 신뢰도를 낮추는 문항은 제거하거나 수정하여, 설문지를 보완하였다. 수정된 본 조사 설문지로 2014년 9월 1일부터 2014년 9월 10일까지 본 연구의 조사가 진행되었으며, 회수된 설문지 중 미완성이거나 불안정한 응답을 보인 설문지를 제외한 총 470부의 설문지가 최종 분석에 사용되었다.

수집된 자료의 분석은 SPSS 18.0 Package Program을 이용하여, 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 계층적 군집분석, 일원배치분산분석(ANOVA), 그리고 Tukey's test(사후검정)를 실시하였다. 본 연구 자료의 분석 방법은 〈표 6〉에 정리하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 표본의 특성

조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 인구통계학적 변수를 대상으로 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 〈표 7〉과 같다.

조사대상자의 성별과 연령을 살펴보면 전체 응답자 470명 중 남성이 226명(48.1%), 여성이 244명(51.9%)이었으며, 만 40세 이상~만 50세 미만이 231명(49.4%), 만 50세 이상~만 60세 미

만이 239명(50.6%)으로 성별과 연령의 비율이 각각 40대 남성 110명(23.4%), 50대 남성 116명(24.7%), 40대 여성 121명(25.7%), 50대 여성 123명(26.2%)으로 나타났다.

학력은 4년제 대학교 졸업이 251명(53.4%)으로 가장 많았고, 고등학교 졸업이하 117명(24.9%), 대학원 재학 이상 53명(11.3%), 그리고 2년제 대학교 졸업 49명(10.4%) 순으로 나타났다. 직업은 사무직이 193명(41.1%)으로 가장 많았고, 전업주부 100명(21.3%), 경영관리직 47명(10.0%), 판매 및 서비스직 37명(7.9%), 전문기술직 34명(7.2%), 기타 28명(6%), 전문직 18명(3.8%), 생산직 13명(2.8%) 순으로 나타났다.

가정의 월 평균수입은 300만원 이상~400만원 미만인 113명(24.0%)으로 가장 많았고, 400만원 이상~500만원 미만 98명(20.9%), 600만원 이상 94명(20.0%), 200만원 이상~300만원 미만 62명(13.2%), 500만원 이상~600만원 미만 60명(12.8%), 그리고 200만원 미만 43명(9.1%) 순으로 나타났다. 마지막으로 조사대상자의 거주지역별 분포를 살펴보면 서울이 166명(35.3%), 수도권이 151명(32.1%), 영남이 95명(20.2%), 호남이 25명(5.3%), 충청이 23명(4.9%), 기타가 10명(2.1%)으로, 조사대상자의 거주지역은 서울과 수도권에서 높은 비율을 보이는 것으로 나타났다.

### 2. 타당도 및 신뢰도 검증

#### 1) 주관적 연령 요인분석

〈표 7〉 표본의 특성 빈도분석 결과

			N=470	
구분		빈도 (명)	백분율 (%)	
성별	남성		226	48.1
	여성		244	51.9
연령	만 40세 이상 ~ 만 50세 미만		231	49.4
	만 50세 이상 ~ 만 60세 미만		239	50.6
성별 및 연령	남성	만 40세 이상 ~ 만 50세 미만	110	23.4
		만 50세 이상 ~ 만 60세 미만	116	24.7
	여성	만 40세 이상 ~ 만 50세 미만	121	25.7
		만 50세 이상 ~ 만 60세 미만	123	26.2
학력	고등학교 졸업 이하		117	24.9
	2년제 대학 졸업		49	10.4
	4년제 대학 졸업		251	53.4
	대학원 재학 이상		53	11.3
직업	전업주부		100	21.3
	생산직		13	2.8
	판매 및 서비스직		37	7.9
	사무직		193	41.1
	전문기술직		34	7.2
	경영관리직		47	10.0
	전문직		18	3.8
	기타		28	6.0
월수입	200만원 미만		43	9.1
	200만원 이상 ~ 300만원 미만		62	13.2
	300만원 이상 ~ 400만원 미만		113	24.0
	400만원 이상 ~ 500만원 미만		98	20.9
	500만원 이상 ~ 600만원 미만		60	12.8
600만원 이상		94	20.0	
거주지	서울		166	35.3
	수도권		151	32.1
	영남		95	20.2
	호남		25	5.3
	충청		23	4.9
	기타		10	2.1

주관적 연령 문항들에 대하여 요인분석을 실시한 결과는 다음의 〈표 8〉과 같다. 주관적 연령의 하위차원은 요인부하량이 낮은 2개의 항목을 제외하고, 총 3개의 요인이 도출되었으며, 구성 요인들의 전체 설명력은 66.051%로 나타났다.

요인 1은 전체 변량에 대한 설명력이 37.704%, 고유치는 4.147로 나타났다. 총 6개의 문항으로 구성되었으며, 좋아하는 TV프로그램이나 노래, 자주 가는 장소, 관심 갖는 일과 선호의복 연령,

이야기가 잘 통하는 연령대 등을 변수로 하는 요인으로 관심연령이라 명명하였다.

요인 2는 전체 변량에 대한 설명력이 15.654%, 고유치는 1.722로 나타났다. 총 3개의 문항으로 구성되었으며, 매사의 의욕, 체력, 기억력 등을 변수로 하는 요인으로 행동연령이라 명명하였다.

요인 3은 전체 변량에 대한 설명력이 12.693%, 고유치는 1.396로 나타났다. 총 2개의 문항으로 구성되었으며, 타인의 지각 연령과 스스로의 외

〈표 8〉 주관적 연령의 요인분석 결과

주관적 연령요인		요인 부하량	고유치	설명량 (%)	Cronbach's $\alpha$
요인1 관심 연령	내가 좋아하는 TV프로그램은 주로 ( )의 사람들이 좋아하는 프로그램이다.	.815	4.147	37.704	.836
	내가 좋아하는 노래들은 주로 ( )의 사람들이 좋아하는 노래이다.	.760			
	내가 자주 가는 장소는 주로 ( )의 사람들이 즐겨 찾는 장소이다.	.742			
	내가 관심 갖는 일들은 주로 ( )의 사람들과 비슷하다.	.700			
	나는 ( )의 사람들과 가장 이야기가 잘 통한다.	.655			
	옷을 고를 때 나는 주로 ( )의 사람들이 입는 옷을 선호한다.	.651			
요인2 행동 연령	매사의 의욕을 고려해 보면 나는 ( ) 같다.	.822	1.722	15.654	.755
	운동을 해보면 나의 체력은 ( ) 같다.	.795			
	기억력을 보면, 나는 ( ) 같다.	.792			
요인3 외모 연령	친구들은 나를 보고 ( )처럼 보인다고 한다.	.928	1.396	12.693	.894
	나의 외모는 마치 ( )처럼 보인다.	.914			
전체 누적 설명량				66.051	

모 지각 연령 등을 변수로 하는 요인으로 외모연령이라 명명하였다.

2) 의복추구혜택 요인분석

의복추구혜택 문항들에 대하여 요인분석을 실시한 결과는 〈표 9〉와 같다. 의복추구혜택의 하위차원은 요인부하량이 낮은 5개의 항목을 제외하고 총 7개의 요인이 도출되었으며, 구성 요인들의 전체 설명력은 66.051%로 나타났다.

요인 1은 전체 변량에 대한 설명력이 26.991%, 고유치는 9.447로 나타났다. 총 5개의 문항으로 구성되어 있으며, 문항의 내용은 ‘요즘 유행 경향에 맞춰 의복을 구매하는지’, ‘어떤 옷이 유행하는가에 관심이 있는지’, ‘유행하는 스타일이나 인기가 있는 브랜드의 옷을 구입하는지’ 등을 질문하는 내용으로 유행추구라 명명하였다.

요인 2는 전체 변량에 대한 설명력이 11.173%, 고유치는 3.910으로 나타났다. 총 5개의 문항으로 구성되어 있으며, 문항의 내용은 ‘다른 사람들에게 보여줄 수 있는 값비싸고, 브랜드를 인지할 수 있는 로고나 상표가 드러나는 옷으로 구매하

는 편인지’, ‘인지도가 없는 브랜드 옷 여러 벌보다는 유명브랜드 옷 한 벌을 구매하는 편인지’ 등을 질문하는 내용으로 과시추구라 명명하였다.

요인 3은 전체 변량에 대한 설명력이 8.310%, 고유치는 2.939로 나타났다. 총 5개의 문항으로 구성되어 있으며, 문항의 내용은 ‘옷을 사는 것은 즐겁고, 기분전환이 되는지’, ‘살 계획이 없어도 옷을 구경하는지’, ‘의복쇼핑을 취미활동으로 생각하는지’ 등을 질문하는 내용으로 여가추구라 명명하였다.

요인 4는 전체 변량에 대한 설명력이 6.719%, 고유치는 2.352로 나타났다. 총 5개의 문항으로 구성되어 있으며, 문항의 내용은 ‘의복쇼핑 시 좋아하는 매장을 주로 방문하거나 이용하는지’, ‘매번 같은 매장이나 브랜드 그리고 판매원이 적절한 조언을 해주는 매장에서 지속적으로 쇼핑하는지’ 등을 질문하는 내용으로 충성추구라 명명하였다.

요인 5은 전체 변량에 대한 설명력이 5.594%, 고유치는 1.958로 나타났다. 총 5개의 문항으로 구성되어 있으며, 문항의 내용은 대체로 ‘실제 나이보다 젊은 연령대의 옷을 사는지’, ‘나이와

〈표 9〉 중년소비자 의복추구혜택의 요인분석과 신뢰도

의복추구혜택 요인		요인 부하량	고유치	설명량 (%)	Cronbach's $\alpha$
요인1 유행추구	나는 이왕이면 요즘 유행 경향에 맞춰 의복을 구매한다.	.824	9.447	26.991	.911
	유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 나에게 중요한 일이다.	.812			
	유행하는 옷을 먼저 사서 입는 편이다.	.794			
	나는 어떤 옷이 유행하는지에 관심이 있다.	.783			
	유행하는 스타일이나 인기가 있는 브랜드의 옷을 구입하는 편이다.	.723			
	나는 다른 사람들에게 보여줄 수 있는 값비싼 옷을 사는 편이다.	.845			
요인2 과시추구	브랜드를 인지할 수 있는 로고나 상표가 드러나는 옷으로 구매하는 편이다.	.815	3.910	11.173	.882
	나는 값비싼 옷을 구매하여 다른 사람에게 보여주는 것을 좋아한다.	.787			
	디자인이 비슷해도 가격이 싼 옷보다는 비싸도 잘 알려진 브랜드의 옷을 사게 된다.	.698			
	인지도가 없는 브랜드 옷 여러 벌보다는 유명브랜드 옷 한 벌을 구매한다.	.665			
요인3 여가추구	옷을 사는 것 자체가 내게 즐거움을 준다.	.790	2.909	8.310	.901
	의복쇼핑은 나에게 기분전환이 된다.	.775			
	살 계획이 없어도 옷 구경하는 것은 즐겁다	.773			
	나는 의복 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.760			
	의복쇼핑을 취미활동으로 생각하는 편이다.	.775			
요인4 충성추구	의복쇼핑 시 내가 좋아하는 매장을 주로 방문한다	.820	2.352	6.719	.871
	내가 좋아하는 분위기의 점포를 발견하면 계속 그 점포를 이용하는 편이다.	.817			
	매번 같은 매장이나 브랜드에서 옷을 사는 편이다.	.760			
	옷을 살 때 주로 내가 좋아하는 점포를 이용한다.	.749			
	판매원이 적절한 조언을 해주는 매장에서 지속적으로 쇼핑하는 편이다.	.625			
요인5 젊음추구	나는 대체로 실제 나이보다 젊은 연령대의 옷을 사는 편이다.	.853	1.958	5.594	.855
	나는 내 나이와 상관없이 나에게 어울리면 젊은 브랜드의 옷을 산다.	.807			
	나는 내 나이보다 젊은 연령대의 옷이 잘 어울리는 편이다.	.732			
	나는 나이와 상관없이 젊은 브랜드 매장에서 쇼핑을 자주 하는 편이다.	.726			
	나는 딸 또래의 옷에도 흥미가 많으며 마음에 들면 산다.	.625			
요인6 합리추구	나는 옷을 사기 전 여러 의류 점포를 비교해서 스타일과 가격을 알아본다.	.811	1.693	4.836	.827
	옷을 사기 전에 미리 예산을 세우는 편이다.	.804			
	예산범위 내에서 가장 적당한 옷을 고르기 위해 여러 매장을 둘러본다.	.785			
	매장에 가기 전 어떤 옷을 살 것인가를 신중하게 계획한다.	.701			
	좋은 품질이면서 저렴한 옷을 사기 위해 시간을 투자한다.	.669			
요인7 동조추구	나는 보통 사람들이 많이 입는 옷을 사는 편이다.	.800	1.475	4.216	.781
	나는 남들과 비슷한 옷 입기를 즐긴다.	.778			
	나는 친구들이 많이 구입하는 브랜드나 점포에서 옷을 산다.	.778			
	친구들과 같은 옷을 입었을 때 더욱 그들과 일체감을 느낀다.	.681			
	주변 사람들의 옷 스타일은 나에게 영향을 주는 편이다.	.502			
전체 누적설명량				67.838	

상관없이 어울리면 젊은 브랜드의 옷을 사는지', '나이보다 젊은 연령대의 옷이 잘 어울린다고 생각하며, 딸 또래의 옷에도 흥미가 많으며 마음에 들면 사는지' 등을 질문하는 내용으로 젊음추구라 명명하였다.

요인 6은 전체 변량에 대한 설명력이 4.836%, 고유치는1.693로 나타났다. 총 5개의 문항으로 구성되어 있으며, 문항의 내용은 '옷을 사기 전 여러 의류 점포를 비교해서 스타일과 가격을 알아본 후 미리 예산을 세우는지', 또한, '예산범위

내에서 어떤 옷을 살 것인가를 신중하게 계획하며, 좋은 품질이면서 저렴한 옷을 사기 위해 시간을 투자하는지' 등을 질문하는 내용으로 합리추구라 명명하였다.

요인 7은 전체 변량에 대한 설명력이 4.216%, 고유치는 1.475로 나타났다. 총 5개의 문항으로 구성되어 있으며, 문항의 내용은 '남들과 비슷한 옷 입기를 즐기고, 사람들이 많이 입는 옷은 사는 편인지', '친구들이 많이 구입하는 브랜드나 점포에서 옷을 사고, 친구들과 같은 옷을 입었을 때 더욱 그들과 일체감을 느끼며, 주변 사람들의 옷 스타일이 나에게 영향을 주는지'를 질문하는 내용으로 동조추구라 명명하였다.

2) 신뢰도 분석

본 연구에서는 신뢰도 측정을 위해 내적 일관성 기준에 의한 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용해 검정하였으며, 주관적 연령의 신뢰도 검정 결과는 <표 8>과 같다. 각 요인들에 대한 구성항목들의 Cronbach's  $\alpha$  계수를 살펴보면, 관심 연령 .836, 행동 연령 .755, 외모 연령 .894로 나타나 주관적 연령의 모든 측정요인에 대한 구성항목들의 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.70 이상으로 각 요인을 구성하는 척도로서 높은 신뢰도를 보여주었다.

자아존중감 측정 항목들의 신뢰도 검정 결과, 자아존중감의 모든 구성항목들이 Cronbach's  $\alpha$  계수 .885로 나타나 자아존중감 변수를 구성하는 척도로서 모든 측정항목들은 높은 신뢰도를 보여주었다.

외모만족도 측정 항목들의 신뢰도 검정 결과, 외모만족도의 모든 구성항목들이 Cronbach's  $\alpha$  계수 .885로 나타나 외모만족도 변수를 측정하는 척도로서 모든 측정항목들은 높은 신뢰도를 보여주었다.

의복추구혜택의 신뢰도 검정 결과는 <표 9>와 같다. 각 요인들에 대한 구성항목들의 Cronbach's  $\alpha$  계수를 살펴보면, 유행추구 .911, 과시추구 .882, 여가추구 .901, 충성추구 .871, 젊음추구 .855, 합리추구 .827, 동조추구 .781로 나타나 의복추구혜택의 모든 측정요인에 대한 구성항목들의 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.70 이상으로 각 요인을 구성하는 척도로서 높은 신뢰도를 보여주었다.

3. 성별과 연령에 따른 집단 간 주관적 연령의 차이와 자아존중감, 외모만족도, 의복추구혜택의 차이

1) 성별과 연령에 따른 집단 간 주관적 연령의 차이

성별과 연령에 따른 집단 간 주관적 연령의 차이를 알아보기 위한 분산분석과 사후검정 분석 결과는 다음의 <표 10>과 같다.

성별과 연령에 따른 집단 간 주관적 연령 차이는 유의한 차이를 보였으며, 50대 여성(3.37)이 50대 남성(3.63)과 40대 남성(3.70)보다 주관적 연령을 더 젊게 지각하는 것으로 나타나 남성보다 여성이 주관적 연령을 더 젊게 지각하고 있다

<표 10> 성별과 연령에 따른 집단 간 주관적 연령의 차이

종속 변수	독립 변수	40대남성 (N=110)	50대남성 (N=116)	40대여성 (N=121)	50대여성 (N=123)	F
		M(S.D)	M(S.D)	M(S.D)	M(S.D)	
주관적연령		3.70(.757)	3.63(.589)	3.56(.666)	3.37(.625)	2.374***
		A	A	AB	B	
외모연령		3.49(1.03)	3.44(.884)	3.10(.726)	3.11(.728)	5.164***
		A	A	B	B	
행동연령		4.18(1.11)	3.97(.905)	4.25(.945)	3.96(.881)	2.687
관심연령		3.53(.921)	3.53(.766)	3.37(.826)	3.17(.801)	3.505**
		A	A	AB	B	

\*\*\*  $p \leq .001$

A, B, C : Tukey 검정결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시함 A,B순으로 높은 집단을 의미.

〈표 11〉 성별과 연령에 따른 집단 간 자아존중감과 외모만족도 및 의복추구혜택의 차이

종속 변수	독립 변수	40대남성 (N=110)	50대남성 (N=116)	40대여성 (N=121)	50대여성 (N=123)	F
		M(S.D)	M(S.D)	M(S.D)	M(S.D)	
자아존중감		3.34(.618)	3.51(.631)	3.36(.598)	3.49(.562)	.917
외모만족도		2.92(.489) AB	3.05(.525) A	2.77(.602) B	2.94(.588) AB	1.577**
유행추구		2.56(.851) B	2.75(.709) AB	2.72(.724) AB	2.87(.717) A	1.923*
젊음추구		2.95(.705) B	2.88(.620) B	3.32(.654) A	3.27(.749) A	5.790***
동조추구		2.68(.621)	2.83(.563)	2.68(.585)	2.69(.561)	.670
과시추구		2.38(.852)	2.51(.749)	2.37(.759)	2.35(.695)	.614
합리추구		3.30(.726) BC	3.19(.632) C	3.50(.598) AB	3.56(.610) A	3.561***
여가추구		2.60(.895) B	2.67(.711) B	3.21(.719) A	3.16(.680) A	11.770***
충성추구		3.11(.682) B	3.09(.718) B	3.41(.637) A	3.30(.690) AB	2.835***

\* $p \leq .05$ , \*\* $p \leq .01$ , \*\*\* $p \leq .001$

A, B, C : Tukey 검정결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시함 A,B순으로 높은 집단을 의미.

는 것을 확인 할 수 있다.

선행연구들의 결과를 종합해보면, 일부 연구들은 주관적 연령과 성별이 관계가 없는 것으로 나타나(손원숙, 1994), 본 연구와 상충되는 결과를 보인다. 하지만 김원경(1990)의 연구에서는 여성이 남성에 비해 연령이나 젊음에 대한 기준을 사회로부터 더 많이 요구받기 때문에 여성이 주관적 연령을 더 젊게 지각하며, 여성들의 실제연령이 증가할수록 주관적 연령과 실제연령과의 불일치가 커져 주관적 연령을 더 젊게 지각하는 것으로 나타나(Montepare & Lachman, 1989; Peters, 1971; Ward, 1977), 성별에 따른 주관적 연령 지각의 유형이 다르며, 여성이 남성보다 주관적 연령을 젊게 지각한다는 본 연구와 같은 견해를 나타내고 있다.

성별과 연령에 따른 집단 간 주관적 연령요인은 외모연령과 관심연령에서 유의한 차이를 보였으며, 외모연령에서는 40대 여성(3.10)과 50대 여성(3.11)이 50대 남성(3.44)과 40대 남성(3.49)보다 자신의 외모를 젊게 지각하는 것으로 나타났고, 관심연령에서는 50대 여성(3.17)이 50대 남성(3.53)과 40대 남성(3.53)보다 젊게 지각하는

것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구의 성별과 연령에 따른 집단 간 주관적 연령의 차이를 비교한 것에서 여성이 남성보다 주관적 연령을 젊게 지각한다고 나타난 것과 같이 주관적 연령의 외모연령과 관심연령 2가지 요인 모두 남성보다 여성이 주관적 연령을 젊게 지각하는 것으로 확인되었다.

## 2) 성별과 연령에 따른 집단 간 자아존중감과 외모만족도 및 의복추구혜택의 차이

성별과 연령에 따른 집단 간 자아존중감과 외모만족도 및 의복추구혜택의 차이를 알아보기 위한 분산분석과 사후검정 분석결과는 다음의 〈표 11〉과 같다.

성별과 연령에 따른 집단 간 자아존중감과 외모만족도의 차이를 알아본 결과, 자아존중감에서는 유의한 차이가 보이지 않았고, 외모만족도는 유의한 차이를 보였으며, 50대 남성(3.05)이 40대 여성(2.77)보다 자신의 외모에 만족을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 이는 노인을 대상으로 인지연령의 적용에 대하여 연구한 결과로 남성

이 기혼, 또는 동거 상태이거나 학력이 높고, 직업을 가진 경우 주관적 연령을 젊게 지각한다고 한 이운선(2009)의 연구와 유사하다. 즉, 50대 남성은 사회활동 경험이 많아 지위수준이 안정되고, 기혼자이며, 주관적 연령을 젊게 인지 할 가능성이 높은 연령대로서 자아존중감이 높고 자신의 외모에도 만족하는 것으로 생각된다. 또한 40대 여성은 실제 연령이 증가함에 따라 연령불일치가 커지며 자신의 기대에 외모가 전보다 못하여 50대 남성보다 외모만족도가 낮은 것으로 생각된다.

성별과 연령에 따른 집단 간 의복추구혜택의 차이를 알아본 결과, 의복추구혜택의 7가지 요인 중에서 유행추구, 젊음추구, 합리추구, 여가추구, 충성추구에서 유의한 차이를 보였다. 유행추구는 50대 여성(2.87)이 40대 남성(2.56)보다 높게 나타났으며, 젊음추구는 40대 여성(3.32)과 50대 여성(3.27)이 40대 남성(2.95)과 50대 남성(2.88)보다 높게 나타났다.

합리추구는 50대 여성(3.56)이 40대 남성(3.30)과 50대 남성(3.19)보다 높게 또한, 40대 여성(3.50)은 50대 남성(3.19)보다 높게 나타났으며, 여가추구는 40대 여성(3.21)과 50대 여성(3.16)이 50대 남성(2.67)과 40대 남성(2.60)보다 높게 나타났다. 충성추구는 40대 여성(3.41)이 40대 남성(3.11)과 50대 남성(3.09)보다 높게 나타났다.

결과적으로 의복추구혜택의 요인 중 유행추구는 50대 여성이 젊음추구와 합리추구, 여가추구는 40대 여성과 50대 여성이, 충성추구는 40대 여성이 높게 나타나 의복관련 추구혜택요인에 관하여 여성이 남성보다 높게 나타난 것을 확인할 수 있다. 또한, 주관적 연령에 따른 집단 간 의복추구혜택의 차이와 성별과 연령에 따른 집단 간 의복추구혜택의 차이는 다르게 나타난 것으로 확인되었으며, 중년 소비자의 주관적 연령과 성별은 의복추구혜택에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

## V. 결론

본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 표본의 성별과 연령은 남성 40대 110명

(23.4%), 50대 116명(24.7%), 여성 40대 121명(25.7%), 50대 123명(26.2%)으로 확인되었다.

둘째, 주관적 연령의 문항들을 요인 분석하여 관심연령, 신체연령, 외모연령의 3개 요인이 도출되었으며, 의복추구혜택에 관하여 요인분석을 한 결과, 의복추구혜택은 유행추구, 과시추구, 여가추구, 충성추구, 젊음추구, 합리추구, 동조추구로 총 7개의 요인이 도출되었다.

셋째, 중년 소비자의 성별과 연령에 따른 집단 간 주관적 연령의 차이를 알아본 결과, 성별과 연령에 따른 주관적 연령 차이는 각 성별과 연령 집단에 따라 유의한 차이를 보였으며, 50대 여성이 50대 남성과 40대 남성보다 주관적 연령을 더 젊게 인지하는 것으로 나타났다.

넷째, 중년 소비자의 성별과 연령에 따른 집단 간 자아존중감과 외모만족도 및 의복추구혜택의 차이를 알아본 결과, 성별과 연령에 따른 집단 간 자아존중감에서는 유의한 차이가 보이지 않았다. 성별과 연령에 따른 집단 간 외모만족도는 유의한 차이를 보였으며, 50대 남성이 40대 여성보다 자신의 외모에 만족을 느끼고 있는 것이 확인되었다.

성별과 연령에 따른 집단 간 의복추구혜택에서는 유행추구, 젊음추구, 합리추구, 여가추구, 충성추구에서 유의한 차이를 보였다. 유행추구는 50대 여성이 40대 남성보다 높게 나타났으며, 젊음추구는 40대 여성과 50대 여성이 40대 남성과 50대 남성보다 높게 나타났다. 합리추구는 50대 여성이 40대 남성과 50대 남성보다 높게 또, 40대 여성은 50대 남성보다 높게 나타났다. 여가추구는 40대 여성과 50대 여성이 50대 남성과 40대 남성보다 높게 나타났으며, 충성추구는 40대 여성이 40대 남성과 50대 남성보다 높게 나타났다. 즉, 의복추구혜택의 요인 중 유행추구는 50대 여성, 젊음추구와 합리추구, 여가추구는 40대 여성과 50대 여성, 충성추구는 40대 여성이 높게 추구하는 혜택으로 나타나 의복관련 보상이나 혜택을 여성이 남성에 비해 높게 추구한다는 것을 알 수 있다.

결과를 종합해보면, 중년 소비자의 성별과 실제연령에 따른 의복추구혜택은 차이가 있으나 연령보다는 성별에서 분명한 차이가 나타난 것으로 확인되었다. 결론적으로 중년 소비자의 주

관적 연령에 따른 집단 간 의복추구혜택과 성별과 연령에 따른 집단 간 의복추구혜택은 각각 다르게 나타났으며, 중년 소비자의 의복추구혜택에는 주관적 연령과 성별이 중요한 변수로 작용하는 것을 확인할 수 있었다.

최근 구매력을 갖춘 중년 소비자들의 젊어지고자 하는 욕구로 패션에 대한 관심이 더욱 증가하고 있는 추세이며, 중년층 의류시장은 더욱 확대될 것으로 전망된다. 중년소비자의 주관적 연령 차이에 따른 자아존중감과 외모만족도 및 의복추구혜택에 대하여 규명한 본 연구는 중년 소비자가 원하는 패션상품을 제공하기 위한 패션기업의 소비자 기초자료로서 마케팅 전략 수립에 도움이 될 것이라 생각되며, 다음과 같은 마케팅적 시사점을 제시하고자 한다.

주관적 연령에 따른 집단과 실제연령에 따른 집단의 자아존중감, 외모만족도, 의복추구혜택의 차이가 각각 다르게 나타난 것으로 보아, 패션기업의 마케팅들은 실제연령으로 표준화된 중년소비자에 관한 기초자료를 가지고 마케팅에 접근하는 것에는 한계가 있을 것으로 예상된다. 따라서 중년소비자의 주관적 연령에 따라 중년층 소비자를 효율적으로 세분화하고, 그들의 특성에 따른 의복추구혜택을 고려하여 마케팅 전략을 수립할 때, 중년 소비자들이 진정 원하는 패션상품과 서비스를 제공할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점과 향후 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 주관적 연령에 관한 국내 연구들을 보면 주관적 연령의 측정방법에 관한 연구는 이루어지지 않고, 주관적 연령과 관계가 예상되는 변인들과의 연구가 주를 이루고 있는 실정으로 주관적 연령의 측정방법에 관한 연구도 추가적으로 진행되어야 할 것으로 보이며, 주관적 연령에 영향을 주는 다른 선행변수들과 소비자 행동에 관한 추가 연구가 진행되어야 할 것으로 그 동안 검증되지 않은 변수들을 사용하여 주관적 연령을 설명할 수 있는 폭넓은 연구가 필요하다고 생각된다.

## 참고문헌

강은미, 박은주. (2009). 주관적 연령이 의류접포의

서비스 품질 지각, 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향: 실버소비자들의 라이프스타일 유형을 중심으로. *한국의류학회지*, 33(3), 355-365.

강혜원. (2009). *의상사회심리학*. 파주: 교문사.

고려대학교부설행동과학연구소. (1999). *심리척도 핸드북1*. 서울: 학지사.

고애란, 남미우, 조운정. (2002). 주부의 가치관에 따른 소비자 유형별 의복추구혜택과 구매 관련 행동 특성. *대한가정학회지*, 40(5), 119-132.

김문호. (2013, 8, 31). 급성장 안티에이징 시장. 주식시장도 관심, 파이낸셜뉴스 7, <http://www.fnnews.com/news/201308310341201723>에서 검색.

김상민. (2008). *희상 집단 프로그램이 노인의 자아존중감과 삶의 만족도에 미치는 효과*. 한남대학교 대학원 석사학위논문.

김순안, 김승용. (2011). 사회적 지지와 자아존중감이 중년 여성의 정신건강에 미치는 영향. *노인복지연구*, 52, 109-129.

김양진, 강혜원. (1992). 의복 및 신체 만족도와 학업성취도가 사회적 자아존중감에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 10(2), 197-209.

김용숙. (1990). 전북지역 중년기 여성들의 신체만족도와 유행지향성에 관한 연구. *대한가정학회지*, 28(4), 177-189.

김원경. (1990). *성인·노년기의 주관적 연령지각에 따른 심리적 적응 양상*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

김은지. (2013. 8. 20). 꽃보다 중년, 베이비부머를 잡아라!, 아시아경제, <http://www.asia.co.kr/news/view.htm?idxno=2013082013440689001>에서 검색.

김정실. (2007). *뉴실버 여성 소비자의 지각 연령에 따른 의복구매행동연구: 라이프스타일과 쇼핑성향을 중심으로*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

김진구, 서미아, 이우경, 이선희. (1996). 노년기 여성의 생활만족도 및 외모만족도에 따른 의복만족도와 의복디자인 선호도에 대한 연구: 서울시내 거주 노년기 여성을 중심으로. *복식문화연구*, 4(1), 57-74.

남미우, 김광경. (2003). 여자 대학생의 쇼핑성향에 따른 의복추구혜택, 정보원활용 유형에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(9), 55-67.

류은정, 임숙자. (1998). 소비자 가치체계와 의복행



- 동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(6), 749-756.
- 박광희. (2012). 인지연령에 관한 선행연구 고찰. *한국의류산업학회지*, 14(1), 48-55
- 박솔리. (2013, 6, 23). '다우에이징' 패션이 뜬다!, 한국일보, <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=038&aid=0002399586>에서 검색.
- 박영옥. (2003). *고령자의 라이프스타일과 주관적 연령지각 및 여가활동 형태의 관계*. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 박은주, 강혜원, 조길수. (1985). 직장남성의 의복행동과 지각향상 및 직업만족도와 의 상관연구. *한국의류학회지*, 9(3), 183-190.
- 손원숙. (1994). *주관적 연령지각과 자아개념 및 생활만족도간의 관계*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 송진영. (2014, 6, 11). 옷으로 나이 깎아볼까... 패션도 다우에이징 바람, 국제신문, 18, <http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0200&key=20140612.22018192511>에서 검색.
- 안미선. (2013). *시니어 모델 교육프로그램 경험자와 비 경험자의 특성비교에 관한 연구*. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤유경. (1996). *주관적 연령의 예측요인과 심리적 특성에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤유경. (2000). 주관적 연령지각과 관련요인에 관한 개관. *한국심리학회지*, 19(1), 61-78.
- 이고은. (2009). *30~40대 미혼여성의 라이프스타일과 의복구매행동*. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이금실. (1992). *사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 이미숙, 서서영. (2011). 남자 대학생의 의복추구혜택에 따른 니트웨어 선호이미지와 구매행동 연구. *한국의상디자인학회*, 13(4), 51-67.
- 이미아. (2010). 미혼여성과 기혼여성의 소비가치 및 의복추구혜택의 비교연구: 20~30대 직장여성을 중심으로. *한국의류학회지*, 34(5), 808-818.
- 이미향, 유화숙. (2011). 샹그릴라 신드롬에 따른 외모 관리 행동에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 13(2), 194-204.
- 이영윤, 강혜원. (1982). 중년기 여성들의 신체적 만족도와 의복행동과의 상관연구. *한국의류학회지*, 6(2), 17-24.
- 이윤선. (2009). *노인 소비자 연구에서 인지연령의 적용에 대한 탐색적 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은아, 김미숙. (2000). 주관적 연령에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(8), 1254-1265.
- 이은아. (2000). *주관적 연령에 따른 의복구매행동에 관한 연구*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이혜경. (1997). 배우자가 없는 여성 노인의 자아존중감, 건강상태, 가족관계, 사회활동 참여도에 따른 생활만족도. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 전경란, 이명희. (2003). 신체만족도와 심리적 특성이 외모향상태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(6), 643-653.
- 정성지. (2012). 중년 남녀 소비자의 의복이미지에 관한 연구. *한국의상디자인학회*, 14(1), 1-13.
- 정성지. (2013). 중년 여성 소비자의 자아존중감과 신체만족도가 의복만족도와 의복선택기준에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 15(1), 84-94.
- 정찬진, 박재옥. (1996). 노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포 속성 중요도. *한국의류학회지*, 20(1), 28-42.
- 정희용, 임숙자. (1988). 노년기 여성의 자아지각과 의복관심과의 상관연구. *한국의류학회지*, 12(3), 333-342
- 최일경, 고애란. (1995a) 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구(I): 진의류에 대한 추구혜택을 기준으로 한 소비자 세분화. *한국의류학회지*, 19(4), 651-662.
- 최일경, 고애란. (1995b) 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구(II): 인식도에 의한 브랜드 이미지 분석. *한국의류학회지*, 19(5), 699-712.
- 최정원. (2010). *신중년층 여성의 자아정체감과 주관적 연령에 따른 추구혜택이미지 및 의복구매행동에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 최지홍. (2014, 1, 29). '꽃보다 누나', 2014년 4050 여성 타깃 화장품 유망, 한국일보(<http://beauty.hankooki.com>), <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode>

- =LSD&mid=sec&sid1=103&oid=038&aid=0002462373에서 검색.
- 하중경, 김주희. (2009). 20대 남녀소비자의 의복추구혜택과 관련변인에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 18(4), 879-889.
- 홍경희. (2008). 여성 노년층 소비자의 라이프스타일 유형과 인지된 연령에 따른 의복쇼핑행동: 서울지역 거주 60~70대 여성을 중심으로. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍금희. (2010). 중년 여성의 TV미디어관여도가 차이연령과 젊음추구 의복행동 및 유행선도력에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 12(3), 310-317.
- 홍희숙, 고애란. (1996). 상황과 소비자 특성의 추구혜택과 선호 브랜드 유형에 대한 영향. *한국의류학회지*, 20(5), 738-752.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*. N.Y. The Free Press.
- Barak. (1987). Cognitive age: A new multidimensional approach to measuring age identity. *International Journal of Aging and Human Development*, 25, 109-128.
- Barak & Shiffman, L. G. (1981). Cognitive age, A variable. *Advances In Consumer Research*, 8, 602-606.
- Baumeister, R. F. & Tice, D. M. (1985). Self-esteem and responses to success and failure; Subsequent performance and intrinsic motivation. *Journal of Personality*, 53, 450-467.
- Baumeister, R. F. (1994). Self-esteem. *Encyclopedia of Human Behavior*, 4, 83-97.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedent of self-esteem*. SanFrancisco: W. H. Freeman.
- Kastenbaum, R., Durbin, V., Sabatini, P., Artt, S. (1972). The age of me: Toward personal definitions of functional aging. *Aging and Human Development*, 3(2), 197-211.
- Montepare, J. M., & Lachman, M. E. (1989). 'You're only as old as feel': self-perception of age, fears of aging, and life satisfaction from adolescence to old age. *Psychology and Aging*, 4(1), 73-78.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood, IL: Irwin.
- Peters, G. R. (1971). Self-conceptions of aged, age-identification and aging. *The Gerontologist*, 11, 69-73.
- Ward, R. A. (1977). The impact of subject age and stigma in older persons. *Journal of Gerontology*, 32, 227-232.